Turismo & digitale: gli acquisti online valgono il 24% del mercato travel italiano

Prosegue la ripresa del mercato dei viaggi in Italia: nel 2018 la crescita prevista del comparto si assesta attorno al 2%, per un valore complessivo di 58,3 miliardi di euro, che comprende sia gli acquisti degli italiani che restano nel nostro Paese (mercato domestico) o che vanno all'esterno (mercato outgoing), sia quelli dei turisti stranieri in Italia (mercato incoming). A trainare la crescita è anche quest'anno l'innovazione digitale, che solo a livello di acquisti e prenotazioni farà registrare entro fine anno un +8%, raggiungendo i 14,2 miliardi di euro (24% del mercato complessivo) mentre complessivamente la componente non digitale registra un più modesto +1%.
Analizzando il transato che passa dai canali digitali, i trasporti si confermano la categoria principale (61%), seguiti da alloggi (29%) e pacchetti (10%).
Relativamente a strumenti e canali di vendita, il canale diretto rappresenta ancora il 71% (soprattutto per la forte incidenza delle prenotazioni dirette nei Trasporti), ma aumenta l'incidenza del transato derivante dai canali indiretti sul totale del mercato digitale: la quota di mercato delle OTA (Online Travel Agency) e dei vari siti aggregatori è pari al 29% (in crescita del 14% rispetto al 2017).
Questi i valori presentati a TTG Incontri durante la quinta edizione dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano*, una ricerca volta a delineare l'impatto e le principali tendenze del digitale sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta di servizi turistici.
"La componente digitale del mercato cresce anche grazie agli attori 'tradizionali' della filiera, come molte strutture ricettive, alcune agenzie, specifici tour operator, alcuni servizi a supporto della mobilità, svariati servizi in destinazione, ..." afferma **Filippo Renga**, Direttore dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano "Ad esempio, le prenotazioni dirette tramite canali digitali (sito, app, ecc.) delle strutture ricettive crescono del 13% rispetto allo scorso anno e rappresentano l'11% del totale delle prenotazioni ricevute dalle strutture. Sempre sulla componente alloggio, l'incidenza della sharing economy (e più in generale di tutte le piattaforme peer to peer nate per facilitare l'affitto e la condivisione di alloggio tra privati) supera ormai il 30%. I clienti richiedono però a tutti gli attori della filiera un'esperienza online sempre più fluida e personalizzata sulla quale l'offerta si trova spesso in ritardo. Emblematico è il dato del tasso di abbandono dei carrelli durante la visita a siti

e aggregatori calcolato dal nostro Osservatorio eCommerce B2c: il 44% dei visitatori esce immediatamente dal portale; tra chi rimane, il 76% abbandona subito dopo la ricerca del prodotto o del servizio e solo l'1,6% perfeziona l'acquisto."

La dinamicità delle Strutture ricettive

Ponendo pari a 100 il numero delle prenotazioni nelle strutture avvenute nel 2018, in media 46 di queste vengono effettuate dal cliente finale direttamente (20 tramite una email e 11 su sito, app e social network) mentre 36 tramite OTA o portali di Home sharing.

Cresce l'attenzione per le attività in destinazione

L'intera filiera (Tour Operator, Network di Agenzie, ...) sta lavorando sul settore più in crescita, ovvero quello delle attività in destinazione (attività culturali, sportive, ristorazione, corsi, ...) cui l'Osservatorio ha dedicato un'indagine approfondita i cui dati saranno presentati nel Convegno del 24 gennaio 2019 presso il Politecnico di Milano. Un segnale circa la vivacità che caratterizza questo comparto arriva anche dalle startup turistiche: quasi la metà delle 77 imprese innovative italiane ha infatti come area di business principale quella delle attività in destinazione.

Il Turista Digitale

Il Turista digitale italiano usa Internet in modo pervasivo, in modo particolare sulle attività "pre" e durante il viaggio (l'86% oggi utilizza la Rete per prenotare e l'83% per cercare informazioni) mentre un terzo dei viaggiatori condivide l'esperienza in Rete al termine del viaggio (33%) o scrive una recensione (36%).

Si stima che dei 14,2 miliardi di € di transato "digital" del settore viaggi, oggi l'82% provenga ancora da PC e tablet (+3% sul 2017), ma è lo smartphone a fare segnare un tasso di crescita più interessante (+46%) sui 12 mesi. Le potenzialità del Mobile però non si fermano qui: l'86% dei Turisti digitali usa almeno un'app durante il viaggio creando nuove opportunità di engagement.

"Di fronte a un funnel digitale sempre più 'veloce'" conclude **Eleonora Lorenzini**, Direttrice dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano "l'utilizzo dei big data e dell'intelligenza artificiale è diventato cruciale per proporre contenuti sempre più mirati e i chatbot possono contribuire a rafforzare la relazione nelle diverse fasi del journey. Ed ora si affaccia anche la blockchain, che cambia anche il ruolo tra gli attori. D'altra parte il contatto personale rimane un fattore cruciale nell'esperienza Travel e il 21% dei turisti digitali si reca sempre in agenzia, considerata più sicura come qualità degli operatori e come possibilità di ricevere assistenza durante il viaggio. Anche per i canali "fisici" è quindi importante garantire un'esperienza sempre più fluida, ad esempio rimuovendo qualsiasi forma di 'barriera' (anche psicologica) all'ingresso in agenzia e utilizzando gli strumenti digitali per garantire assistenza e sicurezza. Si sta affermando una fortissima commistione tra online e offline, che sta discriminando tra chi continuerà ad avere un ruolo nel settore".